

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pasar

a. Definisi Pasar

Definisi Pasar Menurut Gilarso (1992) dalam kaca mata ilmu ekonomi pasar diartikan sebagai suatu pertemuan antara orang yang sedang menawarkan barang dengan seseorang yang menginginkan suatu barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dalam kesepakatan harga tertentu. Pasar merupakan suatu area tempat proses terjadinya jual beli atau transaksi barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai Pusat Perbelanjaan, Pasar Tradisional, Pertokoan, Mall, Plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (PERDA DIY no.8 tahun 2011). Pertemuan antara penjual dan pembeli ini tentu memiliki keinginan dan kepentingannya masing-masing. Harga merupakan aspek yang dapat menuai pertemuan antara mereka, interaksi antara penjual dan pembeli terbentuk oleh nuansa pasar. Usaha perdagangan dilakukan guna mencapai tujuan, dalam hal ini untuk mendapatkan penghasilan dalam bentuk pendapatan, dalam memenuhi kebutuhan hidup faktor pendapatan dinilai sangat penting. *Income* yang diterima penjual dalam bentuk uang sebagai alat pertukaran atau alat pembayaran yang sah.

Menurut Boediono (1982) dalam Ilmu Ekonomi pengertian pasar tidak harus dianalogikan sebagai suatu tempat yang dinamakan pasar

dalam pengertian sehari-hari. Dalam ilmu ekonomi, pasar ialah transaksi antara penjual dan pembeli yang terjadi dimana saja. Barang apapun dapat menjadi objek transaksi, mulai dari barang harian, segala jasa, tenaga kerja serta uang. Setiap barang materialis ekonomi memiliki pangsa pasarnya sendiri.

Definisi pasar di dalam penelitian saat ini merupakan suatu area berjumpanya penjual yang mampu memproduksi suatu barang dagangan atau produknya, dengan pembeli yang memiliki suatu dorongan untuk mempunyai suatu barang ataupun jasa guna mencukupi kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya terjadi lah proses transaksi.

b. Fungsi Pasar

Menurut Soeratno (2003) Dalam suatu sistem ekonomi, pasar memiliki peran yang sangat penting. Pasar mempunyai 5 fungsi utama dan sistem ekonomi perlu menjawab pertanyaan yang terkandung di dalamnya. Diantaranya adalah:

- 1) Pasar sebagai penentu harga suatu barang. Nilai suatu barang diukur berdasarkan harga barang dalam sistem ekonomi pasar. Bila permintaan akan suatu barang meningkat, maka masyarakat sangat membutuhkan. Di sisi lain, perusahaan tidak mampu memproduksi jumlah barang yang ditawarkan dalam jangka yang relatif singkat. Pada akhirnya harga suatu barang dapat mengalami peningkatan harga. Atas meningkatnya harga atas barang tertentu dapat memancing produsen dalam menyediakan suatu barang tersebut.

- 2) Suatu produksi mampu diorganisasi oleh pasar. Didalam memilih proses produksi, perusahaan menjadikan harga barang di pasar sebagai acuan, karena dianggap lebih efisien.
- 3) Pasar melakukan penjatahan. Jumlah barang dan jasa yang dapat dihasilkan saat ini membatasi pola konsumsi saat ini.
- 4) Pasar dapat menentukan distribusi barang serta jasa yang telah di produksi oleh perusahaan.
- 5) Untuk masa yang akan datang pasar mampu menyediakan barang dan jasa.

c. Jenis Pasar Menurut Transaksinya

Dalam proses transaksi, Jenis pasar dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu:

1) Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun serta dikelola oleh Pemerintah Daerah, Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota, Pemerintah Desa, Swasta, Badan Usaha Milik Daerah dan Badan Usaha Milik Negara termasuk kerjasama dengan pihak swasta dalam bentuk tempat usaha seperti kios, toko, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, koperasi dengan usaha skala kecil, dan menengah melalui fungsi transaksi jual beli barang atau jasa dengan tawar menawar (PERDA DIY no.8 tahun 2011).

2) Pasar Modern

Pasar modern sering disebut juga sebagai toko modern, yakni pasar atau toko yang menganut sistem pembayaran secara mandiri, antara penjual dan pembeli tidak secara langsung bertransaksi, melainkan pembeli melakukan pelayanan secara mandiri (swalayan) atau kadangkala dilayani oleh pramuniaga.

Namun, jenis pasar dalam penelitian ini cukup berbeda, pasar *destinasi digital* adalah jenis pasar tradisional kekinian yang dikelola oleh para pengelola pasar dan/atau Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) serta dibantu oleh GenPI yang dinaungi langsung oleh Kementerian Pariwisata. Dalam transaksinya pasar *destinasi digital* menggunakan koin kayu sebagai alat tukar dalam melakukan transaksi, lalu harga-harga barang yang disediakan pun dengan harga tetap.

2. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan penghasilan dalam hal ini berupa uang yang diterima oleh sebuah usaha dari suatu kegiatan transaksi yang dilakukan, dan aktivitas tersebut kebanyakan adalah aktivitas penjualan produk maupun penjualan jasa kepada konsumen. Menghasilkan pendapatan merupakan tujuan dari sebuah usaha. Baik usaha dengan skala besar maupun kecil pendapatan mampu menunjang tingkat keuangan yang optimal. (Skousen and Stice, 2010) mendefinisikan bahwa Pendapatan adalah arus masuk maupun penyelesaian (atau kombinasi antara keduanya)

melalui produksi atau pengiriman barang, menawarkan jasa atau melaksanakan aktivitas lain yang menjadi aktivitas utama maupun aktivitas sentral yang sedang dilaksanakan.

Pendapatan adalah penerimaan baik berupa uang ataupun barang, baik pihak sendiri maupun pihak lain yang diperoleh dari pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan serta dinilai dengan uang atas harga yang berlaku saat ini. Pendapatan dirumuskan sebagai hasil kali antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit, (Gregory, 2011).

Mankiw (2011) menyatakan bahwa pendapatan dapat dirumuskan secara matematis, contohnya seperti:

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

TR = total revenue

P = price

Q = quantity

Dalam hal ini pendapatan yang diperoleh penjual diukur dari seberapa banyak jumlah barang terjual dengan suatu harga pada kesepakatan antar produsen dan konsumen.

Pendapatan dirumuskan atas suatu hasil yang berupa materi atas suatu capaian dari akumulasi modal dan atau jasa. Lalu, rumah tangga melalui pendapatan diartikan sebagai hasil dari pendapatan setiap anggota dari sektor suatu rumah tangga.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan penghasilan yang diperoleh atas kerjanya, baik

pendapatan dalam bentuk uang maupun materi lainnya selama periode tertentu, baik tahunan, bulanan, maupun harian.

3. Modal

Modal merupakan faktor utama yang perlu disediakan sebelum melakukan kegiatan suatu usaha. Keterbatasan dana modal dalam menjalankan usaha merupakan salah satu faktor yang mampu membuat kebanyakan pengusaha kecil tidak dapat mengembangkan suatu usaha. Modal atau biasa disebut capital, merupakan stok berbagai peralatan atau struktur yang dimanfaatkan dalam menunjang proses produksi, artinya, modal ekonomi adalah manifestasi akumulasi barang yang mampu dihasilkan di masa lalu dan sedang dimanfaatkan pada saat ini dalam rangka memproduksi barang dan jasa yang baru. Modal ini antara lain peralatan, bahan baku, mesin, gedung, dan angkutan (Gregory N. Mankiw, 2011).

Pendapatan yang diterima atas penjualan hasil-hasil produksi, baik berupa produk jadi maupun setengah jadi. Peningkatan volume produksi sebagai akibat dari pendapatan yang memiliki kualitas produksi yang bagus. Disisi lain, pendapatan tersebut juga dapat didorong oleh faktor lokasi pemasaran yang luas dan strategis, tersedianya bantuan dana bergulir dari pemerintah daerah dan bantuan modal kerja yang dikelola secara profesional.

Secara menyeluruh modal suatu usaha dibagi menjadi beberapa bagian, yakni diantaranya:

- a. Modal kerja, merupakan pengeluaran berupa modal yang dipergunakan dalam memproduksi serta membeli barang untuk dapat diperjualbelikan dan dikeluarkan pada tiap bulannya.
- b. Modal operasional, merupakan biaya operasi yang harus dibayarkan perbulannya, seperti gaji karyawan, jasa konsultan, listrik.
- c. Modal investasi, merupakan jenis modal usaha yang harus digunakan dalam jangka panjang. Karena digunakan dalam jangka panjang, modal usaha untuk investasi nilainya cukup besar, namun modal investasi dapat naik dan turun.

Pengertian modal dalam penelitian ini ialah merupakan biaya yang disediakan untuk memproduksi atau membeli barang dagangan sebagai modal operasional, baik yang bersumber dari modal pedagang sendiri maupun modal dari sumber lain. Modal dalam penelitian ini diukur dengan rata-rata modal perbulan dalam satuan rupiah. Dimana dalam penelitian ini pasar destinasi digital di DIY hanya buka setiap sabtu dan minggu.

4. Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Pasar perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan eksistensi, tingkat persaingan begitu kompetitif pada era globalisasi hari ini, pasar pun dituntut untuk merespon setiap modernisasi yang hadir (Roosdhani, 2012). Semakin berkembang pesatnya kepentingan koordinasi operasi dan respon terhadap berbagai ancaman yang tak terlihat menegaskan begitu pentingnya TI dalam konteks perdagangan. Hadirnya

globalisasi membuat jarak, ruang, dan waktu semakin mudah teratasi, sehingga mampu mempermudah komunikasi atau mengirim data dengan mudah dan cepat.

Gauthama (1999) menguraikan 4 pilar yang perlu diadopsi dalam teknologi informasi sebagai pemanfaatan, diantaranya:

- a. Perangkat manusia (SDM), yaitu penguasaan ilmu pengetahuan, sikap, perilaku, keterampilan serta etos kerja.
- b. Perangkat teknis, antara lain peralatan dan mesin yang disediakan untuk peningkatan nilai tambah atau produktivitas.
- c. Perangkat organisasi yang dapat kemudian memunculkan terjadinya peningkatan atas kinerja dan produktivitas terhadap organisasi
- d. Perangkat informasi serta pengetahuan yang berkaitan dengan teknologi yang diterapkan, antara lain yang menyangkut data dasar (database), yang dapat digunakan dalam mengoptimalkan pencapaian tujuan dan sasaran pemanfaatan pengetahuan dan teknologi.

Teknologi informasi adalah salah satu elemen terpenting dalam keberhasilan usaha apa pun. Perusahaan yang menggunakan teknologi informasi cenderung menangkap pelanggannya lebih dari pesaingnya. Meski demikian mereka masih bisa mendapatkan keunggulan atas para pesaingnya dengan aplikasi teknologi baru. Di negara-negara dunia ketiga, sebagian besar UKM tidak dapat menginstal teknologi baru karena biayanya yang lebih tinggi (Jasra, 2011).

Penerapan teknologi dalam sistem informasi pada upaya pengembangan pasar hendaknya menimbang pemakai sistem, sehingga

teknologi informasi dapat bermanfaat sesuai dengan tugas dan kemampuan pemakai. Kemudahan jaringan komunikasi menjadikan aktivitas ekonomi menjadi tanpa hambatan. Ekonomi industri dalam globalisasi menambah nilai-nilai informasi untuk perusahaan dan menambah penawaran-penawaran kesempatan baru bagi bisnis, sedangkan sistem informasi menyediakan komunikasi yang diperlukan perusahaan dalam melaksanakan perdagangan dan mengelola bisnis dalam skala global (Islam, 2012). Semua teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses dan menyebarkan informasi.

Pengertian teknologi informasi dalam penelitian ini ialah merupakan akses informasi yang diupayakan oleh pihak komunitas GenPI dalam memperkenalkan, memasarkan, serta mempromosikan pasar *destinasi digital*, dimana upaya tersebut mendorong para pengunjung, wisatawan, maupun konsumen untuk datang ke pasar tersebut, sehingga dapat meningkatkan pendapatan melalui biaya yang dikeluarkan konsumen ke pasar tersebut.

5. Jenis Dagangan

a. Definisi Jenis Dagangan

Merupakan jenis-jenis barang maupun jenis jasa apapun yang ditawarkan oleh pedagang-pedagang di pasar dan variasi barang-barang yang ditawarkan di pasar begitu beragam (Atun, 2016). Menurut konsepnya, produk adalah pemahan subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai

tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga bisa didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk juga dapat dikatakan sebagai materi penunjang kebutuhan sehari-hari, dan dapat dikelompokkan kedalam jenis-jenis alat penunjang, antara lain sebagai berikut:

1) Jenis dagangan berdasarkan jenis pasar

Berdasarkan jenis barang pasar, maka dapat dikelompokkan sebagai berikut: Kelompok bersih, yaitu kelas dagang yang berupa toko atau warung.

- a) Kelompok kotor yang tidak bau, yaitu kelas dagang yang menawarkan buah-buahan dan hasil bumi.
- b) Kelompok kotor yang bau dan basah, yaitu kelas dagang yang menawarkan bumbu dan sayur-sayuran
- c) Kelompok bau, basah, kotor, dan busuk, yaitu kelompok dagang yang menawarkan aneka ikan basah dan daging.

2) Jenis barang menurut cara memperolehnya.

Menurut cara memperolehnya, jenis-jenis barang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Barang bebas, merupakan barang kebutuhan yang ketersediannya tidak terbatas.
- b) Barang illith, barang pemuas ini adalah barang yang sangat penting dibutuhkan tetapi jika barang ini melebihi dari yang

dibutuhkan akan menimbulkan bahaya dan merugikan.
Contohnya air dan api.

c) Barang ekonomi, merupakan barang kebutuhan yang dalam memperolehnya membutuhkan pengorbanan tertentu.

3) Jenis barang menurut proses produksinya.

Menurut produksinya, jenis barang dapat dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya:

a) Barang mentah, yakni barang dasar guna membuat barang yang lain. Barang mentah tidak melewati proses pengolahan.

b) Barang jadi, yakni hasil produk yang telah melewati berbagai proses pengolahan secara menyeluruh dan siap pakai untuk memenuhi kebutuhan.

c) Barang setengah jadi, yakni barang yang telah melewati proses pengolahan, akan tetapi belum sepenuhnya jadi dan belum bisa dipergunakan karena belum menjadi hasil produk

4) Jenis barang menurut hubungannya dengan orang lain.

Menurut hubungannya dengan orang lain, jenis barang dibedakan sebagai berikut:

a) Barang substitusi, adalah barang yang fungsinya mampu digantikan dengan barang yang lainnya.

b) Barang komplementer, adalah barang yang akan bermanfaat jika dipadukan dengan barang yang lain.

5) Jenis barang menurut kegunaannya.

Menurut kegunaannya, jenis barang dibedakan sebagai berikut:

- a) Barang konsumsi, merupakan barang siap pakai, sebab fungsinya bisa langsung digunakan.
- b) Barang produksi, merupakan barang yang memiliki nilai guna untuk menghasilkan barang yang lain. Barang produksi merupakan istilah lain dari barang modal.

Hubungan jenis barang dagangan terhadap pendapatan, merupakan suatu rumusan masalah jenis barang dagangan yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui pasar. Jenis barang dagangan diasumsikan akan mempengaruhi pendapatan pedagang. Karena barang dagangan yang dijual atau yang ditawarkan oleh pedagang merupakan jenis barang yang akan digunakan atau dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap harinya.

Pengertian jenis dagangan dalam penelitian ini adalah jenis barang yang dijual oleh para pedagang pasar destinasi digital di DIY. Diduga semakin beragam dan inovatifnya jenis dagangan yang ditawarkan, akan mempengaruhi tingkat pendapatan.

6. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Menurut Gultom (2006) lokasi ialah letak suatu mata usaha atau perusahaan yang mampu mempengaruhi berbagai aspek dalam suatu usaha. Karenanya, pendapatan pedagang ditentukan oleh lokasi berdagang, baik pedagang yang berada di area pasar maupun pedagang yang berada di pelataran pasar. Menentukan lokasi yang tepat ketika berdagang.

Lokasi berdagang termasuk komposisi dari berbagai peluang, berbagai fasilitas serta kemudahan dari letak lokasi dalam melakukan usaha dagang. Dalam menjalankan suatu usaha menentukan lokasi sangatlah penting. Penentuan lokasi yang tepat sasaran mampu mewujudkan suatu usaha bisa berjalan lebih efisien serta mendorong pendapatan.

Lokasi adalah tempat yang dapat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam menjadikan produknya mampu diperoleh dan tersedia bagi konsumen (Handoko, 2000). Dalam mempertimbangkan penentuan lokasi usaha ada prinsip-prinsip yang dapat diuraikan yaitu daerah tempat yang mudah dijangkau, perdagangan yang cukup potensial, terletak pada arus bisnis, mempunyai potensi pertumbuhan, mempunyai daya tarik yang kuat dalam lalu lintas persaingan kecil. Karena kesalahan kerap kali terjadi dalam menentukan suatu lokasi atau letak suatu usaha dapat menimbulkan dampak besar pada berjalannya siklus jual beli terus-menerus (Nelson, 2001).

Secara umum lokasi usaha merupakan suatu tempat dimana usaha atau sebuah perusahaan melakukan kegiatan. Teori lokasi merupakan sebuah ilmu dalam menganalisa penggunaan konsep space atau ruang dalam analisis sosial ekonomi. Studi tentang lokasi yakni melihat jauh dekatnya suatu kegiatan dengan kegiatan yang lain dan dampak apa saja yang ditimbulkan atas suatu kegiatan dan sebab akibat lokasi yang berdekatan (berjauhan) tersebut, (Kotler, 2008).

b. Memilih Lokasi Bisnis

Menurut Buchari (2012), memilih lokasi bisnis yang tepat sangat menentukan kegagalan atau keberhasilan bisnis kelak. Dalam menentukan lokasi bisnis mempunyai dua langkah yang perlu diimplementasikan yakni:

- 1) Memilih segmentasi masyarakat yang akan dilayani.
- 2) Menentukan lokasi di area masyarakat tersebut.

Menentukan lokasi dalam masyarakat tertentu perlu mempertimbangkan berbagai faktor, faktor-faktor tersebut diantaranya:

- 1) Karakteristik demokrasi konsumen, yakni struktur penduduk berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal dan sebagainya yang akan memberi pengaruh terhadap jumlah, bentuk, dan mutu barang yang akan diproduksi dan ditawarkan.
- 2) Kondisi ekonomi setempat.
- 3) Persaingan.
- 4) Penghasilan dan keadaan penduduk.
- 5) Perdagangan dan iklim sosial

Pemilik bisnis kecil dalam menentukan lokasi, harus mengenali barang yang hendak dijual, agar dapat mempertimbangkan berbagai faktor di atas dengan tepat sasaran.

7. Destinasi Digital

Menurut Bungin (2015) destinasi ialah suatu kumpulan produk pariwisata, dimana berbagai kumpulan produk pariwisata diletakkan pada suatu wilayah. Pada akhir 2017, Kementerian Pariwisata (Kemenpar)

merespon berbagai perubahan kebiasaan para wisatawan milenial yang mengarah pada pola *hyperconnected society*. Pola ini mendapati suatu kelompok orang yang saling berhubungan melalui keberagaman komunikasi, salah satunya melalui jejaring sosial (Yoo, 2018). Melalui kebijakan pengembangan *destinasi digital* ini memadukan berbagai kebijakan dalam mengembangkan suatu destinasi wisata yang dikemas melalui strategi pemasaran digital kontemporer. *Destinasi digital* adalah suatu inovasi yang diupayakan Kemenpar dalam merespon suatu perubahan kecendrungan dari pola wisatawan. Secara harfiah, definisi ini lebih memaparkan sebuah proses digitalisasi destinasi wisata maupun segala bentuk aktifitas yang terjadi. Dimana destinasi tersebut, mempunyai nilai jual estetis pada setiap spotnya, yang bisa diabadikan melalui berbagai media postingan media sosial. Konsep pengembangan destinasi digital merupakan bentuk pemuasan kebutuhan dari pergeseran budaya wisatawan. Ada tiga pola yang dapat dikembangkan dalam mengembangkan destinasi digital:

a. *Positioning*

Pengembangan positioning dalam menjawab perubahan tren *esteem economy* pada generasi milenial. Dalam mempublikasikan foto dan menerima ucapan terima kasih dapat menjadi adiktif. Generasi milenial juga cenderung mudah khawatir terhadap cara pandang netizen terhadap dirinya. Perubahan tren seperti inilah yang kemudian diadopsi di Indonesia untuk memposisikan destinasi digital sebagai destinasi kekinian.

b. *Differentiating*

Bentuk dan proses komunikasi pemasaran menjadi pembeda pada pengembangan destinasi digital. Destinasi digital, harus dikembangkan dengan konsep “instagrammable”, dimana dalam penerapannya, spot foto harus banyak tersebar di sekitar destinasi agar kesemua spot tersebut dapat secara visual menyenangkan dan layak diposting oleh wisatawan milenial di akun media sosialnya.

c. *Branding*

Pendekatan destinasi kekinian atau bahasanya yang saat ini sedang hangat diperbincangkan, menjadi materi kampanye utama yang disampaikan kepada wisatawan maupun calon wisatawan sebagai *Unique Selling Proposition* (USP) destinasi ini. Adapun tolak ukur keberhasilan kampanye branding setiap destinasi digital adalah “viral” atau terkenal dimanapun destinasi digital dipromosikan.

Melalui tiga pola pendekatan tersebut, dalam mengembangkan destinasi digital diterapkan melalui dua upaya. Bukan hanya membangun sebuah destinasi dari awal, kebijakan ini juga dilakukan melalui perubahan pola komunikasi dari destinasi wisata yang sudah ada sebelumnya. Destinasi tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut dari sisi komunikasinya.

B. Penelitian Terdahulu

Suriadi (2018) yang meneliti tentang analisis determinan faktor pendapatan para pedagang di pasar rembiga kecamatan selaparang kota mataram. Metode pengumpulan data menggunakan data primer. Analisis data

dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel modal, lokasi dan kondisi tempat berjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pendapatan pedagang. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel dependen dan teknik analisis data. Perbedaannya pada penelitian ini adalah variabel independen, subyek penelitian, teknik pengambilan sampel.

Artaman (2015) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar Seni Sukawati di kabupaten Gianyar. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha, lama usaha dan lokasi usaha mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan pedagang pasar, sedangkan jam kerja dan parkir tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang pasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel dependen dan teknik analisis data. Perbedaannya pada variabel independen, subyek penelitian, dan teknik pengambilan sampel.

Atun (2016) meneliti tentang pengaruh modal, lokasi, dan jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang pasar prambanan kabupaten sleman. Penelitian ini merupakan penelitian *ex-post facto* bersifat asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara,

angket dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel modal, lokasi, jenis dagangan berpengaruh simlutan terhadap pendapatan pedagang. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel dependen teknik pengambilan sampel. Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel independen, subyek penelitian, teknik analisis data.

Husaini (2017) meneliti tentang pengaruh modal kerja, lama usaha, jam kerja, dan lokasi usaha terhadap pendapatan monza di pasar simalingkar medan. Metode untuk menggunakan metode pemilihan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan uji parsial pada modal kerja dan lokasi bisnis menunjukkan efek pada pendapatan pedagang, sedangkan lamanya bisnis dan jam kerja tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel dependen dan teknik analisis data. Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel independen, subyek penelitian, teknik pengambilan sampel.

Islam (2016) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan UKM di Bangladesh yang menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan variabel kemampuan wirausahawan dan strategi pemasaran, sifat usaha dan keuangan mendukung, menejemen Know-How, penggunaan teknologi modern, aksesibilitas dan jaringan pasar, kebijakan dan dukungan pemerintah, lingkungan yang menguntungkan, dan kualitas pribadi pemilik. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor

kemampuan wirausahawan dan strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kesuksesan UKM di Bangladesh.

Jasra (2011) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan menggunakan variabel sumber modal, strategi pemasaran, teknologi, dukungan pemerintah, akses informasi, rencana bisnis dan keterampilan pengusaha. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sumber modal, teknologi, dukungan pemerintah, strategi pemasaran dan keterampilan kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesuksesan UKM di Pakistan. Sedangkan variabel yang sangat mempengaruhi kesuksesan UKM di Pakistan adalah sumber modal.

Kristiningsih (2015) meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Ukm Di Wilayah Surabaya). Teknik pengambilan sampel purposive sampling dilakukan. Dari 100 responden yang direncanakan, hanya 78 kuesioner yang akan diuji lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan analisis diskriminan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 39 variabel yang dianalisis, ternyata hanya ada 13 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM di Surabaya.

Pratama (2018) yang meneliti tentang pengaruh modal, lokasi dan jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang pasar. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, sampel yang digunakan berjumlah 82 pedagang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi

berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif modal terhadap pendapatan pedagang, variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang.

Roosdhani (2012) yang meneliti tentang analisis tingkat penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada usaha kecil menengah di kab. Jepara, populasi diambil sampel sebanyak 94 pengusaha UKM dengan metode stratified random sampling. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif. Kesimpulan penelitian adalah Tingkat Kepemilikan fasilitas dan infrastruktur TIK oleh UKM pada tingkat sedang cenderung rendah; Pemanfaatan TIK masih pada hal-hal yang bersifat umum belum secara sinergi untuk meningkatkan kinerja atau untuk mendukung pengelolaan usaha secara efisien; Persepsi responden terhadap kemanfaatan TIK pada bisnis tinggi; Pengusaha UKM memiliki minat besar dalam mengadopsi TIK untuk mengelola bisnis yang dijalankannya.

Qamari (2018) meneliti tentang penggunaan inovasi teknologi komunikasi dan informasi diantarausaha mikro, kecil dan menengah. Tujuan penelitian saat ini untuk menentukan tingkat inovasi komunikasi dan teknologi informasi yang digunakan oleh perusahaan mikro, kecil dan menengah. Responden penelitian terdiri dari 100 mikro, kecil dan korporasi menengah, yang terdaftar aktif beroperasi di Industri, Perdagangan dan Koperasi Kantor Kotamadya Yogyakarta, Indonesia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mikro, kecil dan perusahaan menengah yang berinovasi dengan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi di Internet operasi bisnis

mereka. Penelitian ini menemukan bahwa 93% dari UMKM mempromosikan produk mereka menggunakan internet, sementara 86% memandang inovasi sebagai hal yang penting aspek bisnis mereka. Selanjutnya, smartphone digunakan oleh 100% dari UMKM, untuk mendukung operasi bisnis mereka.

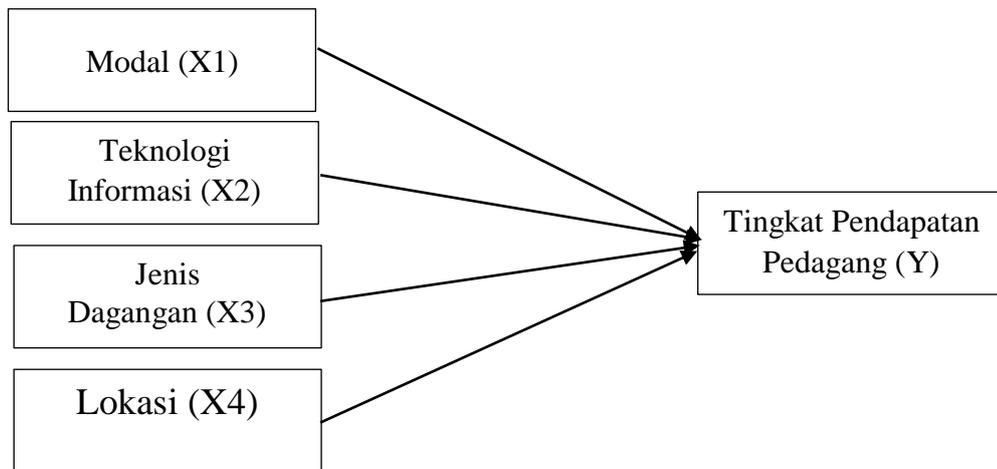
C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Modal diduga berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang.
2. Teknologi informasi diduga berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang.
3. Jenis dagangan diduga berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang.
4. Lokasi diduga berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang.

D. Kerangka penelitian

Kerangka pemikiran teoritis menunjukkan tentang pola pikir terhadap pemecahan masalah penelitian yang ditemukan. Dalam penelitian ini akan menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang pasar destinasi digital di DIY, diantaranya adalah modal, teknologi informasi, jenis dagangan, dan lokasi.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran